

УДК 811.111'42:659.1(6-11)

О. Ю. Моїсєєнко,

кандидат філологічних наук, доцент

(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

ЕТНОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ АПЕЛЯЦІЙ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ БРЕНДІВ КРАЇН СХІДНОЇ АФРИКИ

Стаття присвячена розгляду етнокультурних особливостей вербальних та невербальних засобів реалізації в англомовному рекламному дискурсі Східної Африки апеляцій до патріотизму, до людей похилого віку, молоді та апеляцій до сімейних цінностей. Виявлено, що в культурно-диференційованому рекламному дискурсі знаходять своє відображення культурні цінності певної лінгвокультури.

Метою роботи є дослідження етнокультурних особливостей вербальних та невербальних засобів реалізації апеляцій в англомовній рекламі брендів країн Східної Африки. Актуальність дослідження, передусім, зумовлена посиленою увагою сучасної лінгвістики до досліджень у галузі міжкультурної комунікації, яка передбачає розгляд функціонування мовних одиниць у тісному зв'язку з культурою в різних контекстах функціонування. Особливості територіальної та соціальної диференціації англійської мови в країнах Африки почали вивчатися з другої половини XX століття. Серед дослідників такі вчені як О. Е. Семенець, П. Скандера, А. Буреґейя [1; 2; 3]. Досліджувалися основні відмінності варіантів англійської мови, які включали зміни в лексичному, граматичному та фонетичному складі мови, а також розвиток значень деяких лексичних одиниць англійської мови в таких країнах як Кенія, Танзанія, Уганда. Досліджувалися також особливості рекламного дискурсу країн Східної Африки, зокрема особливості мовних контактів у рекламі [4; 5]. Проте комплексні дослідження етнокультурних особливостей вербальних та невербальних засобів реалізації апеляцій в англомовній рекламі брендів країн Східної Африки є відсутніми. **Об'єктом дослідження** в даній статті стали тексти англомовної реклами, які є представленими в газетах таких країн як Кенія, Танзанія, Уганда; телевізійна реклама на каналах Кенії, *NTV (Nation TV)* та *KBC (Kenya Broadcasting Corporation)*; зовнішня реклама, яка представлена на білбордах столиць країн Східної Африки, та Інтернет реклама. **Предметом дослідження** є визначення особливостей апеляцій як засобів імплікації культурних цінностей певної лінгвокультури в англомовному рекламному дискурсі. Завдання включає визначення основних рекламних апеляцій рекламного дискурсу та особливостей їх реалізації у лінгвокультурному контексті Східної Африки.

Тісні економічні зв'язки між країнами Східної Африки обумовлюють той факт, що більшість компаній оперують та пропонують свої товари та послуги в усіх країнах Східної Африки та створюють єдиний рекламний простір.

Реклама є відображенням та способом формування ціннісної системи [6: 234]. Дослідження свідчать, що хоча рекламисти та менеджери прагнуть до того, щоб бюджет реклами базувався на раціональних рішеннях, проте рішення в основному базуються на так званих пірраціональних культурних міркуваннях, *prerational cultural considerations* [7: 624].

Рекламу поділяють на три види: глобальна, натуралізована (глокалізована) та культурно-диференційована. Терміном *культурно-диференційована* на відміну від глобальних та глокалізованих реклам (де тільки декілька факторів локалізуються) визначається реклама товарів та послуг місцевих виробників. Результатом культурно-диференційованої реклами є культурний ефект, який впливає на продаж товарів та послуг, та підсилює ефективність реклами [8: 1390].

Рекламні тексти мають гібридний характер та включають як вербальні так і невербальні, іконічні елементи. Вербальні та невербальні компоненти є тісно пов'язаними для того, щоб впливати на адресата [9: 1299]. У рекламі знаходить прояв, як стереотипне бачення своєї культури, так і стереотипне бачення іншої культури. Наприклад, у друкованій рекламі компанії мобільного зв'язку *Celtel*, яка оперує в усіх країнах Східної Африки, можливість дзвінків з Кенії до Сполучених Штатів є представленою, через зображення пастуха племені Масаї, який розмовляє по мобільному телефону з американським пастухом в образі ковбоя. Таким чином, культура народів Східної Африки репрезентується через образ пастуха племені Масаї. Племя Масаї зберігає давні традиції свого народу та віддає перевагу традиційному одягу. Американська культура є представленою через асоціювання з образом ковбоя, *cowboy: in the US, a man who rides a horse and whose job is to care for cattle*.

Культурні цінності та товар або послуга є різними сутностями. Проте реклама поєднує ці різні сутності, оскільки реклама надає товарам та послугам психологічно-культурні значення, які виходять далеко за межі функціональних цілей певних товарів або послуг [9]. Культурні цінності визначаються як сталі вірування в те, що певному способу поведінки віддається перевага, як на суспільному рівні, так і на особистісному рівні. Цінності керують нашими відношеннями та судженнями. Чисельні дослідження свідчать, що культурні цінності є ядром рекламних повідомлень [8: 1392]. Дослідження

© Моїсєєнко О. Ю., 2011

також свідчать, що цінності є одним з найбільш значних факторів впливу на поведінку споживачів. Культурні цінності та норми певної культурної системи імплікуються в рекламних апеляціях, *advertising appeal*, які використовуються в різних ступенях у різних культурах [10: 89].

Рекламні апеляції визначаються як *distinctive claim of an advertising*. Створення рекламної апеляції для товарів та послуг починається з визначення причини для придбання послуги або товару. Рекламні агентства будують рекламні компанії на основі рекламної апеляції. Дослідники виділяють декілька видів рекламних апеляцій. Наприклад, Х. Беркман та Ч. Гілсон визначили вісім можливих рекламних апеляцій: раціональна, емоційна, позитивна, негативна, гумор, страх, секс та патріотизм [11]. Виділяють також наступні види апеляцій: *Emotional Appeal; Personal Appeal; Social Appeal; Fear Appeal; Humor Appeal; Sex Appeal; Music Appeal; Scarcity Appeal; Rational Appeal; Masculine Feminine Appeal; Brand Appeal; Snob Appeal; Adventure Appeal; Less than Perfect Appeal; Romance Appeal; Emotional Words/Sensitivity Appeal; Youth Appeal; Endorsement; Play on Words; Statistics; Plain Appeal; Bandwagon Appeal* [12].

Дослідження рекламного простору країн Східної Африки дозволило визначити, наприклад, наступні апеляції та особливості їх реалізації вербальними та невербальними засобами:

- апелювання до патріотизму;

Дослідження реклами країн Східної Африки дозволило встановити, що в основі багатьох рекламних компаній різних товарів та послуг є апелювання до патріотичних почуттів громадян країн Східної Африки. Особливого символізму апелювання до патріотичних почуттів набуває в телевізійній рекламі.

Наприклад, апелювання до патріотичних почуттів громадян знаходить свій яскравий прояв в одній з телевізійних рекламних компаній супермаркету *Nakumatt*. Супермаркет *Nakumatt* спочатку почав функціонувати в Кенії. Сьогодні супермаркет *Nakumatt* має свої філіали в усіх країнах Східної Африки.

Реклама супермаркету *Nakumatt* починається з того, що селянин готує жердину для прапору, до нього, на допомогу, приєднуються представники різних етнічних племен та груп, оскільки Кенія є багатоетнічною країною. Жінки шиють національний прапор Кенії. Потім вони піднімають прапор на жердині. Вирази облич людей сповнені гордістю за свою країну. Ключовими стають слова диктора *Proud to be Kenyan*. Реклама закінчується слоганом супермаркету *Nakumatt*.

You need it, We've got it.

NAKUMATT

Proud to be Kenyan стає слоганом телевізійної реклами банку КСВ. Реклама банку сповнена красивих краєвидів країни. Патріотичні слогани використовують також туристичні компанії. Наприклад, танзанійська туристична компанія має слоган *Proud to be Tanzanian* (<http://www.bushbuckltd.com/>).

Апелюють рекламисти також до почуття гордості за африканський континент загалом. До почуття гордості за африканський континент звертається, наприклад, енергетична компанія *Oilibya*, яка оперує в багатьох країнах Африки. Слоганом телевізійної та друкованої реклами стає *Feel Africa's Energy*. Текст телевізійної реклами озвучується на фоні красивих африканських краєвидів:

Africa is a place of great potential and a great energy.

And this energy we need to achieve great potential.

Основним риторичним прийомом стає повтор, який у рекламному дискурсі має майже магічний вплив [6: 189].

У газетній рекламі текст є представленим на фоні скелі з контурами африканського континенту та яскравим африканським сонцем:

See a new Africa

Africa is a place of great potential.

From its abundant natural resources, enthusiastic people with fantastic ideas to vibrant economies that are growing every year. But to achieve more prosperity, we need to find new ways of shaping African energy – through harnessing what we already have, looking for unhappened opportunities and discovering of new forms of energy. That's what we believe in at Oilibya. As the first homegrown, Pan-African oil company, we know there's no place like home. Come see Africa differently, visit our service stations countrywide.

Ключовими в тексті стають повтор лексичних одиниць *Africa, new* та використання фразеологічної одиниці *there's no place like home*. Використання фразеологічної одиниці *there's no place like home* слугує засобом реалізації апеляції до сприйняття Африки як спільного, рідного дому.

- апелювання до людей похилого віку;

У рекламних текстах використовується також апелювання до людей похилого віку. Дослідження телевізійної реклами в Китаї, в якій зображені люди похилого віку, свідчить, що люди похилого віку не виступають носіями нових напрямків розвитку суспільства, скоріше вони зберігають певний статус-кво та є промоутерами традиційних цінностей [13].

Проте в лінгвокультурному контексті Східної Африки люди похилого віку виступають носіями прогресу. Наприклад, на білбордах у рекламі низькокалорійного молока *Low Fat Milk*, компанії *Brookside Dairy Ltd*, яка оперує в усіх країнах Східної Африки, люди похилого віку стають промоутерами сучасного здорового способу життя.

На білбордах зображені люди похилого віку в спортивних костюмах, які роблять фізичні вправи, поряд з упаковкою молока лежать різні приладдя, як, наприклад гантелі для заняття фізичними вправами та також сантиметр. Слоганом реклами є висловлювання *Get into shape*. Текст реклами включає:

Look Good. Feel Great with Brookside Low Fat Milk.

Особливістю культури народів Східної Африки є повага до людей похилого віку. Людей похилого віку поважають, до їх думки прислухаються. Таким чином, моделями, носіями сучасного, здорового способу життя є люди похилого віку, які можуть не тільки покращити стан свого здоров'я, але також своїм авторитетом у суспільстві можуть вплинути на людей різного покоління.

- апелювання до молоді;

Використовується в рекламі також апелювання до молоді. Цікавим є використання лінгвістичних засобів апелювання до молоді. На білбордах у рекламі напоїв у нових банках використовується форма визначеного артикля *da*, яка заміняє визначений артикль *the* в афро-американському варіанті англійської мови. Форма визначеного артикля *da* є також популярною серед молоді Кенії [5].

На білбордах зображені напої, які танцюють на фоні феєрверку. Текст реклами включає:

Here come da cans!

Your favourite brands in cans, fun anytime, anywhere.

Використання форми визначеного артикля *da* є характерною не тільки для афро-американської молоді Сполучених Штатів Америки. М. Бучолтз у статті *You da man': Narrating the racial other in the production of white masculinity* стверджує, що використання афро-американського варіанту англійської мови слугує семіотичним ресурсом для побудови ідентичності на декількох рівнях. Одним із рівнів стає урбаністична молодіжна ідентичність. Дослідник також підкреслює, що в Сполучених Штатах афро-американська маскуліність асоціюється з гіперфізичністю, *hyperphysicality*, що передбачає фізичну силу та гіпергетеросексуальність. Використання афро-американського варіанту англійської мови індексує зв'язок з гіперфізичною маскуліністю. Можна зробити припущення, що такі стереотипи переносяться в молодіжне середовище Східної Африки. Коли молоді люди використовують *da*, вони хочуть викликати асоціації з гіпергетеросексуальністю. Використання форми *da* в рекламі має на меті показати, що якщо *модно* використовувати *da* у мовленні, тоді також буде *модно* пити напої в банках. Таким чином, реклама відображає сучасні тенденції у спілкуванні.

- апелювання до сімейних цінностей;

Апелювання до сімейних цінностей є поширеною стратегією в рекламі різних країн. Наприклад, в Україні до апелювання до сімейних цінностей та захисту родини запобігають у рекламі продуктів харчування, ліків та банківських послуг. Сімейні цінності є центральними в традиційному житті американців, саме тому апелювання до сімейних цінностей широко застосовується в рекламі різних товарів, особливо товарів домашнього споживання. Наприклад, телевізійна реклама замороженої вечері для родини компанії *Stouffers* базується на таких цінностях як *teamwork, spending time together*:

Tonight's dinner specials: teamwork, time together, real conversations and memories.

All for under \$2 a serving.

У лінгвокультурному контексті Східної Африки до сімейних цінностей, захисту родини апелюють страхові компанії, банки. Наприклад, реклама *Family Bank*:

Our Purpose

To enable people create and sustain wealth through access to flexible, affordable financial services.

Our core Values

Winning Together-Within ourselves and with our customers, we work together and we win together.

Self Belief-in ours and our customers' ability to change the world.

Transparency – our customers will trust and reward us for it.

Humility – it's not about us, it's about our customers.

Our Strategic Thrust

To become the PREMIER Lending Bank.

Our Brand Positioning

Family Bank aims to make customers feel valued, understood, supported and respected – like family.

Our Tagline

Our positioning is the best captured in our tagline and expresses the promise to our customers in the simplest way.

With you, for life.

Our Brand Pillars

Flexibility

We are flexible and supportive brand. We are in touch with the needs of customers and always strive to deliver value to them in the most convenient way possible.

Humility

Our brand is humble. We build relationships based on mutual respect and understanding of each other. Our friendly nature will make you feel like family.

Access

We strive to always be accessible. To give our customers an experience that is fast and affordable, with products and services that are easy to purchase.

Our Brand Essence

Our brand essence represents our brand's basic and fundamental nature.

Our brand essence is...

Like Family!

Our Brand Personality

Family Bank is ...

Warm, trustworthy, supportive, humble.

Rallying Call/Slogan

This is our rallying call. When all is said done, Family Bank is...

Transforming life! (<http://www.familybank.co.ke>)

У рекламній інформації про банк чітко формулюються цінності сімейних відношень: *feel valued, understood, supported and respected – like family*. Цікавим є також той факт, що однією з основ роботи банку є *humility – the quality of not being too proud about yourself*.

У рекламі підкреслюється, також такі якості бренду як *humble – not considering yourself or your ideas to be as important as other people's*. Саме такі якості як сумирність, скромність дають змогу створювати сімейну атмосферу.

Таким чином, результати дослідження свідчать, що в культурно-диференційованому рекламному дискурсі знаходять своє відображення культурні цінності певної лінгвокультури.

Проведене дослідження дозволяє поглибити вивчення особливостей англомовної картини світу народів Східної Африки.

Перспективи дослідження полягають у необхідності подальшого дослідження особливостей англомовного дискурсу в зіставному, міжваріантному плані для подальшого розкриття лінгвістичного феномену полілінгвокультурної моделі мовної картини світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Семенец О. Е. Социальный контекст и языковое развитие : [монография] / О. Е. Семенец. – К. : Вища школа, 1985. – 173 с.
2. Skandera P. Drawing a Map of Africa : Idioms in Kenyan English: [монография] / P. Skandera – Tübingen : Narr, 2003. – 225 p.
3. Buregeya A. Aspects of the Vocabulary of Kenyan English : an Overview / Alfred Buregeya // Occasional Papers in Language and Linguistics. – Kenya : University of Nairobi, 2007– Volume 3. – P.1–32.
4. Rosendal T. Linguistic Markets in Rwanda : Language Use in Advertisements and on Signs / Tove Rosendal // Journal of Multilingual and Multicultural Development. – London : Routledge publisher, 2009. – Volume 30 (1). – P. 19–39.
5. Mutonya M. Swahili Advertising in Nairobi : Innovation and Language Shift / Mungai Mutonya ; [editor Chege Githiora] // Journal of African Cultural Studies. – London : Routledge publisher, 2008. – Volume 20 (1). – P. 3–14.
6. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации [монография] / А. Д. Белова – К. : Киевский ун-т им. Т. Шевченко, 1997. – 311 с.
7. Deleersnyder B. The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles : An Investigation Across Continents / B. Deleersnyder, M. Dekimpe, J.-B. Steenkamp, P. Leeflang // Journal of Marketing Research. – New York : American Marketing Association, 2009. – Volume XLVI. – P. 623–636.
8. Morris J. Drinking to the Nation : Russian Television Advertising and Cultural Differentiation / Jeremy Morris ; [editor Terry Cox] // Europe-Asia Studies. – London : Routledge publisher, 2007. – Volume 59 (8). – P. 1387–1403.
9. Fuertes-Olivera P. Persuasion and Advertising English : Metadiscourse in Slogans and Headlines / P. Fuertes-Olivera, M. Velasco-Sacristan, A. Arribas-Bano, E. Samaniego-Fernandez // Journal of Pragmatics. – Amsterdam : North-Holland Pub. Co., 2001. – Volume 33. – P. 1291–1307.
10. Caillat Z. Observation : the Influence of Culture on American and British Advertising : an Exploratory Comparison of Beer Advertising / Z. Caillat, B. Mueller // Journal of Advertising Research. – Abingdon : World Advertising Research Center, 1996. – Volume 36 (3). – P. 79–101.
11. Berkman H. Advertising : Concepts and Strategies / Harold Berkman, Christopher Gilson. – New York : Random House, 1987. – 610 p.

12. Ambekar A. Different Types of Advertising Appeals [Електронний ресурс] / A. Ambekar // ArticlesWave.com, 2009. – Режим доступу : <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> 13.
13. Zhang Y. B. Cultural Values and Aging in Chinese Television Commercials / Yan Bing Zhang, Yi Song, Leilani Jensen Carver ; [editors Howard Giles, Björn Jernudd, Herbert Pierson] // Journal of Asian Pacific Communication. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2008. – Volume 18 (2). – P. 209–224.
14. Bucholtz M. You da man : Narrating the Racial Other in the Production of White Masculinity / Mary Bucholtz ; [editor Allan Bell] // Journal of Sociolinguistics. – Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 1999. – Volume 3 (4). – P. 443–460.

Довідники:

1. Online Longman Dictionary of Contemporary English [Електронний ресурс]. – N.Y. : Pearson Education, 2009. – Режим доступу до словника : <http://www.ldoceonline.com/>.
2. Business Dictionary [Електронний ресурс]. – Fairfax : WebFinance, Inc, 2009. – Режим доступу : <http://www.businessdictionary.com/>.

Матеріал надійшов до редакції 01.04. 2011 р.

Моисеенко Е. Ю. Этнокультурные особенности вербальных и невербальных средств реализации апеляций в англоязычной рекламе брендов стран Восточной Африки.

Статья посвящена рассмотрению этнокультурных особенностей вербальных и невербальных способов реализации в англоязычном рекламном дискурсе Восточной Африки апеляций к патриотизму, к людям пожилого возраста, к молодежи и апеляции к семейным ценностям. Выявлено, что в культурно-дифференцированном рекламном дискурсе отображаются ценности определенной лингвокультуры.

Moiseyenko O. Yu. The Ethnocultural Peculiarities of the Verbal and Non-Verbal Means of the Realization of Appeals in English Brand Advertisements in East African Countries.

The paper considers the ethnocultural peculiarities of the verbal and non-verbal means of the realization of appeals to patriotism, elderly people, youth and the appeal to family values in English advertising discourse in the East African countries. It is discovered that cultural values of the certain linguistic culture are reflected in the cultural differentiated advertising discourse.